

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-Информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А. Н. Пупков

«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05.02. «Бизнес-информатика (Электронный бизнес)»

Разработка стратегии и концепции продвижения интернет-магазина
(на примере ООО «ВЕЛЕС-Монтаж»)

Руководитель _____ к.т.н., доцент кафедры БИ Р. И. Кузьмич

Выпускник _____ Я. В. Петросян

Нормоконтролер _____ Д.И. Ярещенко

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка стратегии и концепции продвижения интернет-магазина (на примере ООО «ВЕЛЕС-Монтаж»)» состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, КЛИМАТИЧЕСКАЯ ТЕХНИКА, НАСТРОЙКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ.

Объектом исследования является ООО «Велес Монтаж».

Предмет исследования – концепция и стратегия продвижения интернет-магазина.

Задачи работы:

- определить факторы выбора, инструменты и этапы разработки стратегии продвижения компании;
- указать специфику ведения бизнеса и современные подходы к продвижению интернет-магазинов;
- оценить текущую стратегию продвижения ООО «ВЕЛЕС-Монтаж»;
- выбрать инструменты и разработать стратегию продвижения ООО «ВЕЛЕС-Монтаж»;
- провести оценку экономической эффективности предложенной стратегии продвижения интернет-магазина

Создание стратегии продвижения интернет-магазина даст возможность предприятию повысить узнаваемость на рынке вентиляционной техники и поднять уровень продаж.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ.....	2
ВВЕДЕНИЕ	4
1. Стратегические инструменты продвижения компании	6
1.1 Концепция как часть стратегии продвижения	6
1.2 Факторы выбора и этапы разработки стратегии продвижения компании.....	9
1.3 Обзор используемых инструментов продвижения компании.....	17
2. Специфика продвижения интернет-магазина	27
2.1 Специфика ведения бизнеса в Интернете	27
2.2 Современные подходы к продвижению интернет-магазинов.....	30
2.3 Оценка текущей стратегии продвижения ООО «ВЕЛЕС-Монтаж»	36
3. Разработка стратегии и концепции для продвижения интернет – магазина ООО «Велес Монтаж»	43
3.1 Выбор и обоснование инструментов продвижения интернет- магазина	43
3.2 Разработка стратегии и концепции продвижения интернет-магазина	49
3.3 Оценка экономической эффективности предложенной стратегии продвижения интернет-магазина	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А	63

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции современного, динамично развивающегося общества все большее значение приобретает процесс внедрения технологий продвижения в различных отраслях экономики Российской Федерации. В связи с этим остро встают проблемы управления этим процессом, проблемы адаптации к изменениям маркетинговой среды.

Руководители современных предприятий приходят к пониманию необходимости внедрения инновационных технологий и процессов продвижения. Инновационная деятельность в сфере продвижения и ведения бизнеса все чаще рассматривается ими в качестве единственного способа повышения конкурентоспособности компаний, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности.

Современные IT-технологии позволяют значительно расширить бизнес-среду деятельности. Интернет как особая бизнес-среда предлагает огромные возможности для ведения бизнеса и современное положение дел тому доказательство. Всего за несколько лет Интернет-торговля совершила огромный скачок и продолжает активно захватывать рынок. По данным агентства «Morgan Stanley», уже к 2015 году объем российского рынка торговли в сети Интернет может вырасти минимум на 300 %. Все это говорит о том, что интернет-магазин – одна из наиболее актуальных сегодня форм ведения бизнеса, поэтому в данной работе будут рассмотрены основные моменты, связанные с созданием и продвижением в интернете.

Актуальность темы обусловлена тем, что сегодня на российском рынке работают сотни компаний, и одно из наиболее эффективных орудий в бою за клиентов – грамотно составленные и продуманные кампании по продвижению. Использовать можно все: от наружной рекламы до телевизионной, рекламы в наземном транспорте и метро, участия в специализированных выставках и промо-акции, СМИ и интернет-рекламу и прочее. Главное – четко определить концепцию компании, цели и задачи,

которые ставит та или иная компания и в рамках имеющегося бюджета выбрать оптимальный набор инструментов продвижения для получения конкурентных преимуществ в бизнесе.

Продвижение интернет-бизнеса имеет свою специфику, которая проявляется в особенностях применения, уровне эффективности, особенностях каналов, а также в целях и задачах деятельности. Кроме того, существует ряд объективных особенностей деятельности интернет-компаний (например, низкий уровень затрат, охват аудитории, режим деятельности), влияющих на рекламу. Все эти факторы необходимо учитывать при разработке концепции интернет-компания и стратегии ее продвижения для получения максимального результата.

Объектом дипломного исследования являются маркетинговые инструменты продвижения интернет-компаний. Предметом – концепция и стратегия продвижения интернет-магазина veles24.ru.

Цель исследования заключается в повышение конкурентоспособности путем разработки концепции и стратегии продвижения интернет-магазина veles24.ru

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- определить факторы выбора, инструменты и этапы разработки стратегии продвижения компании;
- указать специфику ведения бизнеса и современные подходы к продвижению интернет-магазинов;
- оценить текущую стратегию продвижения ООО «ВЕЛЕС-Монтаж»;
- выбрать инструменты и разработать стратегию продвижения ООО «ВЕЛЕС-Монтаж»;
- провести оценку экономической эффективности предложенной стратегии продвижения интернет-магазина

1. Стратегические инструменты продвижения компании

1.1 Концепция как часть стратегии продвижения

Бизнес – это не только ряд действий, направленных на получение прибыли, но и способ реализации планов. У каждого владельца бизнеса эти планы могут быть различными, но все они сводятся к одному – развить и укрепить позицию компании на рынке. Именно для этого и нужна бизнес-концепция. Как правило, над её разработкой трудятся:

- владелец компании, который определяет основные линии развития;
- маркетолог, который создаёт маркетинг-план, позволяющий реализовывать эти идеи;
- финансист, который просчитывает смету расходов на запуск концепции.

Для того чтобы создать эффективную концепцию, предприниматель должен определиться с тем, в какой сфере экономической деятельности он будет работать. Только после этого целесообразно собирать команду специалистов, которая будет работать над созданием проекта.

Стратегия – это направление развития компании по достижению главных целей с учетом таких факторов деятельности как:

- возможных изменений и неопределенности внешней среды;
- имеющихся внутренних ресурсов экономической системы;
- правил ведения бизнеса.

Продвижение – это вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимания как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар или услугу.

Следовательно, продвижение, как и любое другое направление стратегии, имеет свои конкретные функции, которые оно должно выполнять. Исследователи выделяют различные функции стратегии продвижения. Ф.

Котлер, например, описывает информативную, увещательную и напоминающую функции стратегий продвижения.

Стратегия продвижения – это позиционирование торговой марки и создание системы коммуникаций с рынком. Бизнес задает объем прибыли, спрос и преимущества своего брендированного продукта – изделия или услуги.

Разработка стратегии продвижения требуется не только новому продукту. Она может стать необходимой и для уже известного бренда или товара, которому нужно продвижение в новых условиях – в условиях роста продаж, диверсификации бизнеса, захвата новых рынков, информационной атаки конкурентов.

Грамотно разработанная стратегия может усилить позиции бренда на рынке и повысит узнаваемость бренда, увеличит пул лояльных клиентов и объем продаж. Что в результате приведет к значительному увеличению прибыли Вашей компании.

Полное отсутствие стратегии приводит к катастрофически неэффективному расходованию бюджета (что в условиях кризиса становится непозволительной роскошью).

Чем понятнее продвижение бренда для потребителя, чем больше продвижение соответствует позиции бренда на рынке, тем прямее и короче становятся коммуникации бренда с рынком.

Одной из ключевых концепций маркетинга является идея о том, что успешные компании создают продукты, которые имеют уникальное преимущество, а не только уникальные функции.

Таким образом, используя концепцию компании как подсистему стратегии продвижения, можно избегать риски и маркетинговым воздействием сознательно управлять рынком. Можно преступить к более подробному исследованию вопросов классификации стратегии продвижения, выделения различных ее типов и видов.

Существует множество классификаций стратегий продвижения, в основу которых положены различные критерии (тип целевой аудитории, размер территории, охватываемой деятельностью, предмет коммуникации, стратегическая цель, способ воздействия и другие).

В.И. Бовыкин по способу воздействия на целевую аудиторию разделяет стратегии продвижения на следующие виды:

- рациональная стратегия продвижения – информирует, обращаясь к разуму потенциального клиента, приводит доводы, чаще всего в словесной форме, для его убеждения;

- «эмоциональная стратегия продвижения – обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство – иллюстрации, в меньшей степени – звук».

Вместо того, чтобы пытаться выдвинуть новую идею о потребителях, умные маркетологи исследуют то, что хотят потребители, и пытаются доставить их таким образом, что конкуренция не может. Например, когда бизнес продает обувь, он должен попытаться создать более доступную по цене обувь, которая будет длиться дольше или станет более стильной, в зависимости от потребностей конкретного сегмента рынка, который компания хочет привлечь. Успешный ресторан не просто создает хорошую еду, он продает здоровье, высококлассный опыт, доступность для пожилых или молодых семей, или быстрое обслуживание. Маркетологи не только рассматривают физические компоненты своих продуктов, но имидж или марку продукта, который определит, кто будет покупать, что они будут платить и где компания должна продавать.

Продвижение компании может осуществляться в трех основных ситуациях:

- в условиях, когда компания находится в глубоком кризисе, который может выражаться массовом отказе потребителей от ее продукции;

– когда текущее положение компании может быть признано удовлетворительным, однако прогнозы ее деятельности являются неблагоприятными. Компания сталкивается с нежелательными для себя тенденциями в части конкурентоспособности, доходности, уровня спроса;

– продвижением компании занимаются благополучные и быстрорастущие организации. Их задача состоит в ускоренном наращивании отрыва от ближайших конкурентов и создании уникальных конкурентных преимуществ. Применение инструментов продвижения в этой ситуации хорошо подойдет для улучшения бизнеса.

1.2 Факторы выбора и этапы разработки стратегии продвижения компании

Избранная стратегия воплощается в том числе в ценовой политике компании и отражается в итоге на ее финансовом положении.

Маркетинговая стратегия компании на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследованиях промышленных покупателей и их предпочтений, экспертизе ситуации в отрасли и т.д.).

Тип рынка – потребительские или промышленные товары. Выбор стратегии продвижения: «от себя» – ориентирована на посредников, переложив на них основные функции по продвижению продукта, «на себя» – акцентирование внимание конечных пользователей на собственной компании или торговой марке.

Готовность потребителя к покупке (бессмысленно акцентировать усилия на стимулировании сбыта, если потребитель не проявляет особого интереса к товару или не знает его).

Жизненный цикл продукта – для разных стадий применяется различная интенсивность тех или иных инструментов продвижения.

Внедрение – реклама и публикации (PR), затем личные продажи и стимулирование сбыта.

Рост – продвижение приостанавливается, т. к. активно распространяются слухи.

Зрелость – стимулирование сбыта, реклама, личные продажи.

Спад – стимулирование сбыта.

Управление и координация процесса маркетингового продвижения. Оценка результатов (сбор информации, поступающей по каналам обратной связи). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) – исходит из оценки стратегической роли каждого из направлений продвижения и поиска их оптимального сочетания, для достижения максимальной эффективности и синергии.

Оценка результатов продвижения – неотъемлемая составляющая управления, обеспечивающая обратную связь.

Заключительным этапом в коммуникационном процессе является исследование эффекта воздействия отправленного сообщения на целевую аудиторию. Определение степени воздействия осложняется тем, что действия по продвижению проводятся, как правило, не изолированно, а связаны с другими факторами. На покупателя влияние оказывают как возможности компании, связанные с товаром, его упаковкой, рекламой или ценой, так и внешние факторы, например, просчеты конкурентов.

Для контроля над элементами продвижения используются экономические и неэкономические методы.

Правильно подобранная (выстроенная) стратегия – это залог успешного продвижения сайта в интернете. Разработка стратегии продвижения любой площадки должна начинаться прежде всего с постановки целей: чего мы хотим достигнуть и в какие сроки. Цели могут быть любыми исходя из потребностей и желаний клиента, но в конечном итоге все сводятся к одной - это увеличение количества посетителей с поиска, т.е. поискового трафика.

Исходя из вышеперечисленного нужно определить исходные данные своего сайта:

- тип сайта. Это может быть интернет-магазин (ИМ), личный блог, сайт-визитка или сайт, где вы предлагаете свои услуги как специалиста. Стратегии продвижения сайта в различных поисковых системах по каждому будут отличаться, т.к. владелец ИМ видит целью увеличение заказов и оборота своей компании; а владелец личного блога заинтересован в приросте подписчиков, чтобы в дальнейшем зарабатывать на рекламе;

- возраст домена. Почему старые доменные имена легче в продвижении, нежели молодые... У старого есть уже определенный траст у поисковой системы, своя история, да она может быть не идеальна, но факт, что она есть лучше, чем нет ничего вообще;

- тематика. Анализируя конкурентов своей тематики при продвижении сайтов можно сделать много интересных выводов. Например, какая структура страниц нам нужна, какие необходимые элементы (картинки, графики, формы обратной связи, много текста или мало), уникальные фишки на сайте (онлайн-калькулятор, который будет определять мощность кондиционера по заданным параметрам помещения) и др;

- текущее состояние (история раскрутки, если она была). Необходимо понять занимались ли ранее поисковой раскруткой сайта, что уже сделано, были ли ранее санкции от поисковых систем;

- география. Вероятность продвинуть запрос “купить кондиционер в Москве” по региону Красноярск будет равна нулю. В таком случае, необходимо либо создать региональный поддомен/поддомены, либо зарегистрировать регионы, необходимые при продвижении, в Яндекс каталоге для гео-привязки;

- внешние ссылки. Для начала необходимо понять сколько их сейчас и нужно ли решать эту задачу первым делом.

Исходя из полученных исходных данных о сайте и нашем опыте, мы выстраиваем план работ, основные моменты которого будут использоваться в продвижении сайта.

Интернет-маркетинг – это полноценный маркетинг в сети Интернет, с планированием, сегментированием, стратегией, аналитикой и обратной связью (к бизнесу). Как и в любом бизнес-процессе, эффективного продвижения в Интернете не получится без классических этапов планирования, реализации, аналитики и корректирующих действий, после которых повторно включается этап планирования и так далее.

Разработка стратегии продвижения в Интернете базируется на нескольких основных этапах:

1. формирование целей и задач Интернет-маркетинга;
2. изучение конкурентов (конкурентный анализ);
3. сегментация и выявление потребностей целевой аудитории;
4. выбор инструментов продвижения в Интернете.

Вкратце разберём каждый из этапов.

Этап 1. Формирование целей и задач Интернет-маркетинга

Постановка целей и задач является одним из ключевых этапов построения комплексной стратегии продвижения в Интернете. К сожалению, большинство руководителей, когда заказывают сайт или инвестируют в Интернет рекламу полагаются на ряд распространённых метрик, считая это целями своего Интернет-маркетинга. Под «псевдоцелями» зачастую понимают: запросы в ТОП-10 поисковой выдачи, посещаемость сайта, количество показов рекламного объявления, Тематический Индекс Цитирования (ТИЦ), показатель отказов, конверсии и многое другое. Всё это не цели вашего бизнеса, а какие-то из метрик, возможно, применимые к их достижению.

Примеры целей высшего уровня:

Брендинг. Основная цель здесь – укрепление различных компонентов бренда (таких, как узнаваемость, имидж) или сегментов целевой аудитории

совершить покупку. Брендинг обычно является частью более широкой медиа-стратегии, где совместно используются другие медиаканалы, которые также измеряются.

Узнаваемость. Является частью брендинга. Повышение осведомлённости о бренде в Интернете конкретного отдельно взятого человека. Повышение оффлайн продаж. Сегодня этот показатель чаще других ставится во главу угла. Повышение онлайн-продаж. Здесь во главу угла ставится такой показатель как конверсия – это отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт (увидевших Интернет рекламу). Снижение затрат на поиск, конверсию и удержание клиента.

Если сказать более практично и понятно, то под целями высшего уровня рекомендуется подразумевать: повышение товара «А» в 2 раза; повышение среднего чека на 20%; увеличение доли Интернет-продаж на 30%; сокращения время обслуживания на 15%; донесение до 10 000 представителей целевой аудитории вашего уникального торгового предложения.

Построение метрик. Для всех указанных выше целей существуют показатели чуть более низкого уровня. Для примера метрики Интернет-рекламы в зависимости от вида рекламной кампании могут быть следующими: баннерная реклама – количество и время показов; социальные сети и видео контент – время просмотра видео, частота взаимодействия; e-mail-маркетинг – количество подписчиков, частота подписки.

Для постановки и отслеживания целей высшего уровня нужна отлаженная система работы внутри компании, которая как минимум включает взаимодействие руководителей высшего звена, маркетолога и начальника отдела продаж. К сожалению, многие предприниматели занимаются только вложением: разрабатывают сайт, запускают Интернет-рекламу и мало кто занимается аналитикой вложенных средств, корректирующими мероприятиями и зря, так как в Интернет-маркетинге всё поддаётся точному

расчёту, который позволяет экономить средства и выбирать нужный вектор движения.

Этап 2. Анализ конкурентов

Многие компании пренебрегают этапом конкурентного анализа и совершенно напрасно, так как благодаря детальному конкурентному анализу можно не совершать повторных ошибок, выстроить конкурентную ассортиментную и ценовую политику, спрогнозировать бюджеты, которые тратят ваши конкуренты в интернете и многое другое.

Под целями и задачами конкурентного анализа подразумевают изучение: позиционирования, ценовой политики и ассортимента конкурентного сайта, клиентского сервиса, инструментов продвижения, бюджетов, способов вовлечения, удержания и конвертации посетителей сайта в покупателей.

Позиционирование конкурентов. Следует собрать предложения с сайтов конкурентов, набором каких услуг и сервиса они пытаются выделиться и привлечь к себе внимание. Эта информация поможет составить своё позиционирование и разработать уникальные торговые предложения (УТП). При анализе позиционирования конкурентов следует акцентировать внимание на доставку товара, ассортимент, дополнительные услуги, варианты оплаты, пункты самовывоза.

Клиентский сервис. Здесь нужно обратить внимание на следующие параметры: как быстро берут телефон; скорость реакции на заявки через сайт; скорость реакции на отправку письма на e-mail, указанный на сайте; есть ли указанный товар на сайте в наличии; есть ли CRMсистема; манера общения менеджеров. Сервис – это то, что по сей день не хватает многим российским компаниям. Клиенты готовы переплачивать благодаря сервису, поэтому нельзя пренебрегать им и вывести его на лучший уровень, чем конкуренты.

Анализ цен. Есть несколько распространённых способов, как получить и проанализировать цены конкурентов в Интернете. Во-первых, существуют различные системы поиска и подбора товаров в российских интернет-

магазинах, где компании в открытом доступе публикуют цены, для примера: Яндекс.Маркет или Торг.Мэйл.ру. Для того чтобы быстро систематизировать работу по анализу цен всех конкурентов, можно воспользоваться парсером цен, это специальное ПО которое можно приобрести в Интернете за небольшие деньги. Во-вторых, тайных покупателей никто не отменял, можно позвонить конкурентам и под видом покупателя запросить у них предложения на интересующие товарные позиции. В-третьих, посмотреть на сайтах конкурентов или набрать в поисковой системе интересующий вас запрос и в результатах поисковой выдачи (в сниппетах – краткий текст с описанием сайта) или в контекстных объявлениях можно увидеть цены.

Мониторинг конкурентов. Для того чтобы найти информацию о конкурентах, необходимо искать по названию компании, торговой марки, бренду, товару или услуги, причём на всех языках, с опечатками, аббревиатурами. Можно искать по адресу сайта, телефону, e-mail или, например, по именам сотрудников компании.

Социальные сети. Для мониторинга упоминаний конкурента, бренда в социальных сетях, также есть ряд бесплатных сервисов, например, siteheart.com ориентированный на Facebook и Twitter, ну и, конечно же, для более точного и детального мониторинга существует целый ряд платных служб поиска упоминаний, такие как youscan.ru, babkee.ru, wobot.ru и многие другие. Если есть потребность в быстром поиске нужного вам человека в социальных сетях, этот сервис сиюминутно решит задачу people.yandex.ru.

Отзывы. Читайте отзывы о конкурентах и при детальном анализе и логики мыслей можно сделать соответствующие предположения.

Этап 3. Сегментация и выявление потребностей целевой аудитории

Сегментация целевой аудитории (далее по тексту «ЦА») и выявление её потребностей – один из стратегически важных этапов в разработке комплексной стратегии продвижения в Интернете. Очень часто компании, описывая свои потребительские группы, говорят общими фразами, например, мужчины и женщины, проживающие в Красноярске, от 25 лет и старше, в

результате все их действия по продвижению и PR носят также общий характер. На сайте не описаны потребности, нет чёткого позиционирования, рекламные объявления без обращения к конкретным людям, в результате отдача от сайта и от рекламных кампаний существенно ниже, нежели если предварительно, ещё до создания сайта и запуска, например, контекстной рекламы, была проведена соответствующая работа.

Этап 4. Выбор инструментов продвижения в Интернете

Поисковый маркетинг.

Он относится к классическому инструментарию и включает поисковую оптимизацию сайта с целью получения более высокой позиции в результатах поиска по определённым ключевым словам. И контекстную рекламу: это размещение Интернет рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок.

Социальные медиа. Революционный и динамично развивающийся инструмент. Под продвижение в социальных медиа можно отнести, во-первых, работу в социальных сетях, во-вторых, создание и продвижение видео контента через брендированные аккаунты на видео хостингах. Ну и традиционно – работа на специализированных площадках, форумах, блогах. Многие компании только начинают присматриваться к данному формату продвижения, кто-то уже эффективно использует.

Внедрение Интернет-маркетинга. Основная проблема провала большинства стратегий Интернет-маркетинга – отсутствие понимания со стороны высшего руководства необходимости формирования стратегии, проведения аналитики, предоставления различных бизнес-данных. Во всём остальном, как и в любом бизнес процессе: ответственные, регламенты и т.п.

Типичные ошибки:

- отсутствие стратегии;
- разработка сайта, а потом разработка стратегии;

- сайт для всех – нет сегментации;
- отсутствие аналитики;
- непривлекательное УТП;
- использование инструментов, неподходящих для вашего бизнеса.

В Интернет-маркетинге действуют все те же законы, что и в традиционном маркетинге и все доводы легко проверяются с помощью веб-аналитики.

1.3 Обзор используемых инструментов продвижения компании

Сегодня использовать Интернет для продвижения бренда - это правильно и даже необходимо. Это один из самых подходящих и востребованных способов развития бизнеса. Глобальная паутина предоставляет все возможности для построения выигрышной репутации, повышения узнаваемости, создания информационных поводов, напоминания аудитории о торговой марке, товарах и услугах. Впечатляют своим многообразием и онлайн методы продвижения бренда на рынке.

В настоящее время Интернет для продвижения бренда, рг развития и других брендинговых мероприятий подходит идеально. В сети присутствует целевая аудитория, есть возможность интерактивного взаимодействия, четкого таргетинга. Лишь добавляет преимуществ онлайн работе максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием офлайн инструментов и методов продвижения бренда. Это и обуславливает востребованность сети и даже необходимость её использования для современного бизнеса.

Особенности и преимущества интернет-продвижения бренда, рг раскрутки в сети:

- охват громадной аудитории в сравнении с традиционными каналами коммуникаций;

- повышенная скорость распространения информации (так, создать правильный пиар интернет-магазина можно намного быстрее, чем офлайн точки продаж);

- возможность контроля и оперативного управления всеми процессами;

- непосредственное взаимодействие с аудиторией, простота получения обратной связи. Так, к примеру, используя Интернет для продвижения бренда в блогах, уже в комментариях к публикациям можно понять мнение аудитории, не прикладывая для этого никаких дополнительных усилий;

- низкая стоимость маркетинговых мероприятий и использования интернет-инструментов. Так, затраты на pr продвижение сайта, SEO и контекстную рекламу вместе взятые будут меньше, чем цена ТВ-рекламы.

Концептуально бренд остается брендом в любой среде – как оффлайн, так и онлайн. Но работа по созданию, развитию и продвижению нового бренда на рынок в Интернете имеет ряд отличий.

Технология продвижения бренда в Интернете должна учитывать специфику интернет-аудитории. Так, при разработке бренда, его символики, логотипа, часто необходимы определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для офлайн-среды. Правда, сегодня эти отличия постепенно нивелируются, так как пользователями глобальной паутины становится все больше людей и между офлайн-аудиторией и онлайн часто можно поставить знак равенства. А вот уже в процессе продвижения бренда компании в Интернете отличий появляется больше. Основной акцент делается на создании или оптимизации и последующем продвижении сайта торговой марки, а также маркетинговых коммуникациях, то есть интернет-рекламе в различных проявлениях.

Остановимся на основных методах интернет продвижения подробнее:

1. Поисковая оптимизация и SEO.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Поисковые системы учитывают множество внутренних и внешних параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

- плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. сленг «тошнота»);

- индекс цитирования сайта («ИЦ»), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Примером метрики являлся PageRank. Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт – тематический индекс цитирования (ТИЦ);

- водность текста это показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова);

– поведенческие факторы (внутренние) – ряд всевозможных действий пользователей, которые они могут произвести на сайте: вход, просмотр страниц, клики на ссылки в тексте, меню.

Выведение веб-ресурса бренда на первые позиции в поисковые выдачи – это основа не только повышения продаж, но и брендинга, PR, продвижения сайта в поисковых системах. Это востребованный способ как роста посещаемости онлайн-представительства компании, так и его узнаваемости среди потенциальных клиентов и просто широких масс. SEO – это эффективная и доступная возможность для любого бизнеса, в том числе и мелкого, заботиться как о тактических результатах работы - текущей прибыли и продажах, так и о стратегических перспективах (так как пиар продвижение сайта в Яндекс или других поисковых системах дает долгосрочные результаты).

2. Контекстная реклама.

Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь).

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламные сети Яндекс.Директ и Google AdWords, которые являются источником

прибыли компаний Яндекс и Google, соответственно). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу на страницах с результатами поиска по определённым ключевым словам; на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах и в мобильных приложениях.

В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной, а также видео рекламой.

Текстовая – в качестве рекламного объявления используется обычный текст с гиперссылкой (открытой или оформленной в виде фрагмента текста). Популярной является модель оплаты за клик (PPC).

Баннерная – рекламное объявление, основанное на визуальном изображении (от англ. banner – флаг, транспарант, графическое изображение рекламного характера). Баннер может быть полностью в виде картинки, либо картинка с сопутствующим текстом и ссылкой.

Видео реклама – в качестве рекламного объявления используется специально подготовленный видеоролик, также содержащий, как правило, гиперссылку.

Если узнаваемость и репутацию успешного бренда нужно обеспечить оперативно, то идеальный метод – контекстная реклама. Для неё не нужна ежемесячная проверка ТИЦ и PR, как в случае с SEO, правда и отдача будет лишь до тех пор, пока вы рекламируете свой ресурс в выдаче поисковых систем. К преимуществам данного инструмента относится направленность на целевую аудиторию. Но, как основной инструмент pr продвижения сайта в Интернете контекст используется реже. Его основная цель – увеличение продаж, а рост узнаваемости и повышение авторитетности бренда – это вторичная задача.

3. Медийная реклама.

Вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п.

В печатных СМИ дисплейная реклама размещается как непосредственно на странице с редакционным контентом, так и на смежных с ним страницах. Тем самым дисплейная реклама отличается от тематической (т.н. «рубричной»), которая обычно размещается в специальных разделах и традиционно представляет собой только текст, внешний вид которого ограничивается даже выбором гарнитуры шрифта.

При этом дисплейная реклама необязательно должна содержать картинки, видео или аудио: текстовые объявления могут быть, как и совершенно «проходными», так и по-настоящему эффективными. Пример текстовых дисплейных объявлений – рекламные sms-сообщения или аналогичные рассылки по e-mail.

Одной из распространенных форм дисплейной рекламы являются рекламные щиты или билборды. Плакаты, листовки, красочные торговые шатры, масштабные модели продукта – всё это примеры дисплейной рекламы.

Дисплейная реклама в интернете имеет множество форм: традиционные баннеры, тизеры, видео, блоки в e-mail, даже мобильная баннерная реклама и т.д. В некоторых источниках проводится параллель между медийной и дисплейной рекламой в интернете, особенно когда речь идёт об эволюции изобразительной (в отличие контекстной) рекламы при помощи интерактивных элементов, видео- и аудиоконтента, технологии RTB и пр.

Это ещё один интересный инструмент интернет-рекламы. Медийная реклама постоянно совершенствуется, её виды и форматы обновляются. Сейчас немалой популярностью пользуются интерактивные банеры, которые успешно привлекают внимания, запоминаются аудитории. А это хорошее подспорье для интернет-брендинга.

4. Маркетинг в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс

мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название – продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP).

Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Важно отметить, что продвижение в соцсетях применяется не только на товарах и услугах. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Не следует путать SMM с социальным маркетингом.

Методы и способы.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.

SMM – процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Существуют две стратегии в рамках SMM:

- скрытая;
- открытая.

Также использование логотипа и других фирменных знаков.

Принято считать, что при продвижении бренда одного SMM недостаточно, наиболее эффективно совмещать его с SEO.

Специалистами были определены некоторые основные ошибки в применении SMM для СМИ:

- размещение избыточного количества постов;
- отсутствие взаимодействия в комментариях (обсуждениях) с подписчиками;
- неэтичное поведение администраторов в ответ на негативные комментарии подписчиков;
- удаление негативных комментариев;
- несоблюдение принципов и законов;
- выдерживание неверной пропорции «информативный контент: развлекательный контент»;
- использование одного типа контента;
- размещение постов во время минимальной активности подписчиков.

Сегодня пиар продвижение в Интернете уже не представить без соцмедиа. Люди проводят много времени в Фейсбуке, Твиттере, Инстаграме, Вконтакте, они охотно подписываются на сообщества интересующих торговых марок, товаров и услуг, взаимодействуют с представителями пабликов, следят за новостями компаний и рынков. Поэтому можно и нужно использовать SMM-инструменты для целей брендинга. Причем это актуально как для раскрутки уже известной марки, так и продвижения нового бренда. Фейсбук, ВК, Инстаграм, Твиттер, Ютуб – это список сайтов, где должны быть

свои представительства у любого бизнеса. Также он может быть расширен другими соцмедиа.

5. PR-статьи.

Ещё один набирающий обороты метод пиар продвижения – это написание pr-статей и их размещение на авторитетных площадках. С их помощью можно ненавязчиво расположить к себе аудиторию, сформировать необходимое представление о компании, товарах или услугах, повысить узнаваемость и улучшить репутацию. Особо популярно сегодня pr продвижение в блогах с большой посещаемостью, на форумах, а также в авторитетных онлайн-СМИ.

6. Управление репутацией в Интернете.

Чтобы бренд был успешен, у него должен быть хороший имидж в сети. Необходимо отслеживать появление информации о компании и её товарах, устранять негатив, накапливать и выводить в ТОП поисковой выдачи позитив. Для этих целей также используется интернет-продвижение бренда в блогах, где размещаются позитивные или нейтральные отзывы о компании/товарах/услугах.

Это далеко не все возможности и способы бренд-продвижения сайтов. Методы, которые также нередко востребованы, это вирусный маркетинг (идеально подходит для pr интернет-магазина), консалтинг и аналитика (позволяет выявить сильные и слабые стороны бренда в сети, помогает сформировать рекомендации по дальнейшему развитию), исследования рыночной ниши и аудитории (дают представление о специфике работы компании и её клиентах). Вместе все они представляют собой комплексный интернет-маркетинг, который позволяет совместить эффективный брендинг с увеличением продаж и прибыли онлайн-бизнеса.

2. Специфика продвижения интернет-магазина

2.1 Специфика ведения бизнеса в Интернете

В настоящий момент многие люди, которым попросту надоело работать на кого-то, задумываются над тем, чтобы основать собственное дело. Однако это не так просто, как может показаться на первый взгляд, ведь предпринимательство требует не только значительных финансовых вложений, но также ознакомления со всеми действующими нормативно-правовыми актами и т.д. В последние годы многие люди занимаются ведением собственного бизнеса на бескрайних просторах Всемирной паутины. С годами IT-бизнес становится всё более привлекательным. Давайте же поговорим о том, почему сегодня электронное предпринимательство считается одним из самых прибыльных занятий для современных людей.

Рассмотрим преимущества ведения бизнеса в сети.

Низкий порог входа. Даже если забыть о самом простом способе делать деньги в Сети (постепенном создании сайтов и продаже рекламы с них), то создание, к примеру интернет-магазина, стоит совсем недорого. Тысяч 20 за первоначальные технические работы и дизайн, 10 тысяч в первоначальную раскрутку, ну и сколько-то еще чтобы закупить первую партию товара.

Огромные потенциальные возможности по автоматизации всех процессов. Один-два человека могут управлять солидными суммами оборота, не привлекая постоянных наемных сотрудников. Это наиболее привлекательная черта. Люди привыкли доверять себе и много считают, что поручать ответственное дело кому-то чужому – опасно. Срыв сроков, работа для видимости и прочие оплошности от работников неминуемо ждут оффлайн-бизнесмена. Ну а у сторонников Всемирной Паутины есть шансы этого избежать, перепоручив основную долю работы скриптам и роботам.

Изменчивость Интернета, постоянное появление новых тенденций и трендов. Со стороны, это более чем спорный плюс. Однако многие

специалисты считают это преимуществом. Во-первых, изменчивость среды, в которой работаешь, заставляет к ней приспосабливаться, учит быть более гибким. Во-вторых, всегда есть шанс, что старые бизнесы в Сети вдруг утратят свои конкурентные преимущества и ты сможешь их обойти. В-третьих, чтобы стать специалистом, научиться хорошо ориентироваться во всех подводных течениях не нужно получать академическое образование: оно все равно быстро устареет. Нужно следить за тенденциями и практиковаться – этого вполне достаточно.

Прибыльность. Рентабельность 50% и более – для интернет бизнеса абсолютная норма. Простейший пример: можно купить сайт, приносящий 1000\$ в месяц, за 20000\$. Соответственно, за 12 месяцев (в умелых руках) он принесет 12 000 долларов. Причем такая операция доступна всем пользователям с достаточным капиталом, для получения доступа к таким сделкам не надо иметь огромное состояние.

Мобильность и независимость. Вы можете работать в любое время суток. Находиться где угодно. Не тратить по 2 часа на езду в офис. Вы можете построить свои дела так, что будете мало от кого зависеть – партнеры и поставщики легко заменяются.

Рост рынка. Становится все больше пользователей и потенциальных клиентов. Это хорошо.

Однако у интернет бизнеса есть недостатки.

Неустойчивость. У тех плюсов, что отмечены в 3 пункте есть и обратная сторона. Имея хлебный ларек в людном месте, вы можете быть спокойны за свои заработки в течение лет и десятилетий. Имея веб-сервис, вы не можете быть уверены, что он будет актуален через неделю.

Негативное восприятие обществом. Отчасти оно наоборот резко позитивное – «Интернет это круто». Но вот серьезные инвесторы и банки не очень позитивно воспринимают www-проекты. Получить кредит на развитие такого проекта крайне тяжело. Хотя бы потому, что у вас не будет

традиционных ликвидных активов (станки, оборудование) – в лучшем случае только наемные ресурсы, а также некоторое количество кода.

Малая цивилизованность рынка. В общем-то это же можно сказать и про оффлайн-рынок в России. Огромное количество игроков рынка строят свое «дело» на воровстве и обмане. Общий уровень предоставляемых b2b услуг также крайне низок. Будьте к этому готовы.

Угроза вашему развитию как личности. Это снова спорный пункт. Зато очень интересный. Сфера деятельности – весьма специфична. Она, как и любое дело, может вызвать профессиональную деформацию личности.

Согласно данным влиятельных финансовых аналитиков, только за прошлый год, суммарные объемы наличности, прошедшей через многочисленные Интернет-магазины, превысил 2 триллиона долларов. Что является веским поводом для более пристального рассмотрения интернет-магазинов и их роли в современном бизнесе. Итак, что представляет собой Интернет-магазин? Фактически Интернет-магазин является ресурсом, смонтированным и “заточенным” под ведение бизнеса в Интернете.

Однако для того, чтобы интернет – магазин стал действительно сильным инструментом ведения бизнеса, а не просто сайтом, он должен отвечать ряду требований. Во-первых, иметь фактическую материальную базу, т.е. складские помещения, где осуществляется хранение товара, а также офис. Во-вторых, непременным атрибутом успешности и защищенности вашего Интернет-бизнеса является наличие грамотной службы юридической поддержки. Её важность, обусловлена тем, что приобретение товаров, равно как и потребление работ и услуг, является ничем иным, как сугубо гражданско-правовым отношением, оформляемым заключением договора купли-продажи, договора подряда или возмездного оказания услуг, со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Так что, квалифицированная юридическая помощь, позволит снизить риски, избежать гражданско-правовой ответственности и внести ясность в ваши отношения с потребителями продукции Интернет-магазина. В-

третьих, на всех Интернет-магазинах, должна быть внедрена платформа автоматизированного бухгалтерского учета, что позволит сэкономить на персонале (вам не потребуется наличие постоянной бухгалтерии, а можно будет ограничиться приходящим бухгалтером) и даст возможность своевременно и оперативно рассчитывать налоги. В-четвертых, вам потребуется наличие обширных корреспондентских связей, начиная со службы доставки и заканчивая созданием и аттестацией электронных счетов, посредством которых и будет производиться оплата.

По большому счету, в ближайшее время удельный вес Интернет-бизнеса будет только расти, исходя из этого, можно смело утверждать, что создание своего Интернет-магазина станет мощной основой для дальнейшего развития вашего бизнеса и покорения новых рынков.

2.2 Современные подходы к продвижению интернет-магазинов

В условиях высокой конкуренции особое внимание следует уделить продвижению интернет-магазина. Далее рассмотрим наиболее действенные и современные способы продвижения магазина в сети.

Самыми популярными поисковыми системами на данный момент являются Яндекс и Google. На них и нужно сделать упор.

За последние годы поисковые системы начали уделять пристальное внимание при ранжировании коммерческим факторам интернет-магазина. Именно они показывают уровень потенциального доверия пользователей к ресурсу.

Сайт любого интернет-магазина с точки зрения поисковых систем должен содержать следующее:

- каждая позиция товара в каталоге интернет-магазина должна содержать цену;

- номер телефона и контактную информацию необходимо сделать заметными и указать в верхней части сайта;
- стоит позаботиться о форме обратной связи, которая даст возможность посетителям интернет-магазина связаться с компанией различными способами (с помощью электронной почты, Skype, по телефону и т.д.);
- корзину для покупок следует размещать на видном месте, которое будет доступно на любой странице интернет-магазина;
- кнопка «Купить» должна выглядеть ярко, быть заметной и располагаться возле каждой позиции в каталоге интернет-магазина;
- форма оформления заказа должна быть максимально простой и удобной;
- желательно предоставить потенциальным покупателям интернет-магазина возможность оформлять заказ без обязательной регистрации, лучше предложить посетителю регистрацию после оформления заказа;
- раздел способов оплаты и доставки должен содержать максимально подробную и понятную людям информацию.

На позиции интернет-магазина сильно влияют заголовки страниц. Иначе говоря, это содержание метатега тайтл (title). Чтобы этот инструмент работал на компанию, а не наоборот, следует заполнять тайтл ключевыми словами. Однако, делать это нужно аккуратно, так как поисковые системы могут принять теги за спам и заблокировать домен из-за чего он будет терять позиции.

Кроме этого, длина тайтла не должна превышать 80 знаков. Его содержание призвано мотивировать потенциального покупателя перейти на сайт интернет-магазина.

Существует также метатэг описания страницы (description), где текст должен быть уникальным. Ключевые слова для каждой страницы интернет-магазина должны быть исключительными. У многостраничного ресурса

можно использовать систему автоматического формирования метатегов с помощью специальных программ.

SEO-продвижение – один из важнейших инструментов продвижения интернет-магазина. SEO-оптимизация позволяет привлекать посетителей через попадание в ТОП поисковых запросов, и это экономит затраты на рекламу. Разумная и продуманная оптимизация в соответствии с ожиданиями и потребностями целевой аудитории влияет на повышение конверсии интернет-магазина.

Преимущества данного способа продвижения:

- достаточно доступный вариант с точки зрения финансовых затрат (по сравнению с контекстной рекламой);
- большинство пользователей доверяет именно поисковикам, а не рекламе;
- переходы на сайт интернет-магазина бесплатны, а значит, кампания не тратит деньги, кроме как на саму оптимизацию (при этом многие компании взимают плату именно за количество переходов, а не за позиции в поисковых топах).

Недостатки данного способа продвижения интернет-магазина следующие:

- достаточно длинный срок для достижения желаемых результатов (примерно 3–4 месяца);
- гарантировать продвижение до ТОП-10 в поисковике невозможно, ведь на позицию интернет-магазина влияет множество факторов;
- достаточно конкурентный вид продвижения, так как ежедневно SEO-оптимизацией занимается огромное количество людей;
- алгоритмы поисковых систем достаточно изменчивы.

Контекстная реклама – это текстовое рекламное объявление в поисковых системах (таких как Яндекс, Google.ru, Rambler.ru), а также на сайтах их партнеров.

Преимущества данного способа продвижения интернет-магазина:

- достижение эффекта за короткие сроки (примерно 2–3 дня);
- возможность устанавливать фильтры в рекламных объявлениях (по региону, городу, времени показа объявлений, а также по ключевым фразам и словам);
- плата только за переход на веб-ресурс.

Единственным весомым минусом можно считать цену за клик в условиях сильной конкуренции. Стоимость клика может быть до такой степени высокой, что данный способ продвижения интернет-магазина окажется слишком дорогим.

Контекстно-медийный баннер (МКБ). Данный способ продвижения интернет-магазина включает в себя сильные стороны контекстной и медийной рекламы. Если необходимо продвинуть бренд, то именно этот метод будет самым лучшим. Также такой баннер подойдет для организации рекламной кампании для привлечения внимания покупателей к своему интернет-магазину.

Преимущества:

- такой способ продвижения интернет-магазина, как яркий баннер, визуально намного привлекательнее, чем обычная контекстная реклама;
- выгодное отображение в связи с тем, что баннер выводится в единственном виде по запросу поиска (рядом нет никаких иных объявлений);
- можно настроить показ на определенный регион, а также установить количество одному пользователю;
- значительным плюсом является возможность прописать прямо на баннере свои контактные данные.

Недостатки данного способа продвижения интернет-магазина:

- плата за показы, значит, что никаких гарантий по увеличению посещаемости интернет-магазина нет;
- сложно грамотно спрогнозировать бюджет.

В наше время социальные сети открывают огромные возможности для продвижения интернет-магазина, ведь большое количество пользователей сегодня не просто общается в них, но и просматривает новости, изучает информацию.

Преимущества данного способа:

- возможность показывать рекламу конкретной целевой аудитории (таргетинг);
- возможность просмотреть подробный анализ активности посетителей по множеству параметров и произвести текущую корректировку;
- многомиллионная аудитория, которая посещает социальные сети 24 часа в сутки;
- низкая стоимость продвижения.

Недостатки данного способа:

- трудность фильтрации качественного трафика;
- невозможность спрогнозировать результаты рекламной кампании до ее запуска;
- потребность в специальных знаниях, опыте.

Партнерские программы подразумевают рекомендации интернет-магазинов от партнеров. Причем сотрудничество может носить бесплатный характер.

К преимуществам относятся:

- работа осуществляется за лиды или даже за объем продаж, а не за трафик;
- можно автоматически управлять объемами поступающих лидов и получать их столько, сколько вы в силах обработать.

К недостаткам можно отнести:

- возможно низкое качество лидов;
- нет региональных партнерских сетей.

Е-mail рассылка. Здесь, конечно же, имеется ввиду прицельная рассылка потенциальным покупателям, которым может быть интересен товар, который предлагает компания.

Почтовая рассылка – это просто идеальный способ уведомить клиента о появлении нового товара, новостях компании, проведении акции или о предоставлении скидок.

Преимущества:

- есть возможность группировки покупателей в зависимости от демографических характеристик потенциальных клиентов;
- аналитические отчеты позволяют понять, что люди делают с вашими электронными письмами;
- получатели писем могут направить их другим пользователям, которые в свою очередь могут подписаться на получение новостной рассылки.

Минусы данного способа продвижения интернет-магазина:

- эффективность электронных писем со временем сокращается;
- создается «информационный шум» в папке «Входящие», отчего многие направляют такие письма в папку «Спам».

Так же, с момента выхода первого смартфона от Apple, мир все больше концентрируется на мобильном сегменте. Разработчики уже давно пересмотрели свои рабочие процессы и спектр услуг, пытаясь соответствовать постоянно меняющимся требованиям индустрии мобильных приложений. Однако растущее число компаний, преуспевших в мобильном сегменте разработки, сегодня все чаще посматривает в сторону создания веб-приложений для более крупных устройств. Более того, прорывные мобильные проекты (Uber, Instagram, Flipboard и т. д.) сегодня испытывают острую необходимость выходить на все сегменты пользователей и устройств. В связи с этим, создание мобильного приложения является очень действенным

способом как продвижения магазина, так и повышения продаж. Многие пользователи предпочитают совершать покупки именно с помощью телефона.

Увеличение продаж интернет-магазина при помощи прайс-агрегаторов.

Прайс агрегаторами называют сайты, на которых размещаются прайс-листы различных интернет-магазинов. Вся предоставленная информация обрабатывается и представляется пользователю в удобном и понятном виде – на странице результата поиска нужного товара отображаются несколько предложений с ценой и названием компании, которая продает этот товар. Размещение своего предложения на таких сайтах обеспечивает увеличение продаж. Это также позволит повысить рейтинг и войти в топ лучших магазинов, что заметно увеличит приток новых клиентов.

2.3 Оценка текущей стратегии продвижения ООО «ВЕЛЕС-Монтаж»

На сегодняшний день у сайта компании «ВЕЛЕС» не существует конкретно обозначенной стратегии продвижения, что сказывается на показателях посещаемости и узнаваемости сайта. Руководитель компании уделяет больше внимания рекламе и продвижению оффлайн продажам (магазинам). Однако есть веские основания полагать, что сегодня онлайн заказы могут принести больше прибыли если правильно проработать стратегию продвижения интернет магазина.

В Красноярске компания «Велес» составляет достойную конкуренцию фирмам, работающим в данной области.

Основным направлением компании является розничная и оптовая продажа вентиляционного оборудования отечественного и импортного производства.

Преимуществами компании являются:

- возможность изготовления любого вентиляционного оборудования под заказ в более короткие сроки;
- широкий ассортимент товаров российского и импортного производства;
- высокое качество товаров, подтвержденное лицензиями и сертификатами;
- предоставление услуг монтажа техники;
- предоставление услуг ремонта техники;
- ориентированность на промышленную и бытовую вентиляцию;
- регулярное расширение ассортимента товаров компании;
- оперативность работы компании;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- наличие гибкой системы скидок.

Сегодня многие экономисты считают веб-ресурс поможет укрепить позиции фирмы и является дополнительным способом заработка. Поэтому так необходимо выделять внимание и ресурсы для продвижения сайта компании. Веб-сайт является эффективной рекламной платформой. Поэтому основная его цель – это привлечение максимального количества посетителей, которые, после оценки множества критериев ресурса и степень выгоды от предложения, становятся покупателями. В результате веб-сайт становится способом заработка денег, что является целью любого коммерческого проекта.

Работу, связанную с раскруткой сайта, можно сравнить с решением расположить магазин вместо пустыря на самой людной улице города, где толпами ходят ваши потенциальные клиенты. То есть, при правильном продвижении ресурса в сети он станет объектом немалого интереса со стороны целевой аудитории - той самой публики, которая может купить ваши товары.

Качество раскрутки оказывает непосредственное влияние на показатель конверсии (долю посетителей, превратившихся в покупателей). А все потому, что продвижение оказывает влияние на "качество" аудитории, приходящей на

ваш сайт. В результате грамотных действий пришедшие гости станут клиентами, если ваши предложения окажутся для них заманчивыми.

Качественное продвижение веб-ресурса, конечно же, благоприятно влияет на объёмы продаж. Но SEO необходимо осуществлять параллельно с другими мерами, а именно построением грамотной маркетинговой политики, которая сможет удовлетворить спрос.

После разработки и внедрении стратегии продвижения сайта, мы ожидаем увеличение продаж примерно на 5-10%.

Компания пользовалась единственным инструментом – Яндекс.Директ.

Яндекс.Директ – рекламная система, с помощью которой вы можете размещать контекстные объявления на страницах Яндекс.Поиска и на партнёрских сайтах Рекламной сети. Объявления в Директе показываются исключительно тем людям, которые уже заняты поиском похожих услуг и товаров на Яндексе и других сайтах. Размещая рекламу в Яндекс.Директе, вы платите не за показы объявления на странице поиска или на партнёрских сайтах, а за клики по объявлению.

Яндекс.Директ имеет ряд преимуществ в сравнении с другими рекламными каналами. Контекстная реклама в Директе при грамотной настройке в большинстве случаев принесёт вам клиентов. Контекст предлагает пользователям то, что они ищут сами. Объявления в Директе цепляют внимание нужных пользователей, но при этом ненавязчивы и не вызывают раздражение у всех остальных.

Так как контекстная реклама в Директе работает по определённым ключевым фразам, вы можете предлагать свои товары или услуги интересующей вас аудитории. В отличие от обычной рекламы, система работает прицельно: вы задаёте ключевые слова, по которым система будет показывать ваши объявления, далее указываете минус-слова, чтобы отсеять нецелевую аудиторию. Если вы качественно настроите рекламную кампанию

в Директе, то можете значительно сократить число случайных, нецелевых посетителей.

Система Директа довольно гибкая, вы можете редактировать объявления, когда захотите: менять тексты, изображения, ссылки, добавлять новые настройки и тестировать различные варианты объявлений.

На страницах поисковой системы Яндекс объявления показываются в трёх различных блоках: спецразмещения, гарантированных и динамических показов. Количество объявлений в результатах Яндекс.Поиска зависит от того, с какого устройства они будут показаны. Примеры различных способов размещения можно увидеть на рисунке 1.



Рис 1 – Блоки размещения в Яндекс.Директ

Спецразмещение

Блок спецразмещения – это все объявления, расположенные в верхней части экрана над результатами поисковых запросов. Этот блок может включать в себя до трёх объявлений и приносить рекламодателю наибольшее количество кликов.

Гарантированные показы.

Блок гарантированных показов – это все объявления, расположенные внизу под результатами поиска. Данный блок может включать в себя до четырёх объявлений.

Динамические показы.

Если ваше объявление не попало в блок гарантированных показов, оно будет размещаться в блоке динамических показов.

Данный блок чаще всего находится на второй и последующих страницах Яндекс.Поиска под результатами поисковых запросов. Содержать он может до четырёх объявлений. Иногда блок гарантированных показов размещается не внизу, а справа от результатов поиска. В таких случаях блок динамических показов будет размещён под ним и может включать в себя до пяти объявлений. Пример отображения динамических показов можно увидеть на рисунке 2.

Безусловно, организации, выделяющие средства на продвижение веб-сайтов более успешны. Как оговаривалось ранее это отличная рекламная площадка, которая, кроме всего прочего, позволяет потенциальным клиентам ознакомиться с предлагаемыми услугами и товарами в удобной для них обстановке.

Яндекс.Директ это прекрасный инструмент продвижения. Однако для увеличения популярности сайта и, следовательно, объема продаж и потока клиентов этого недостаточно.

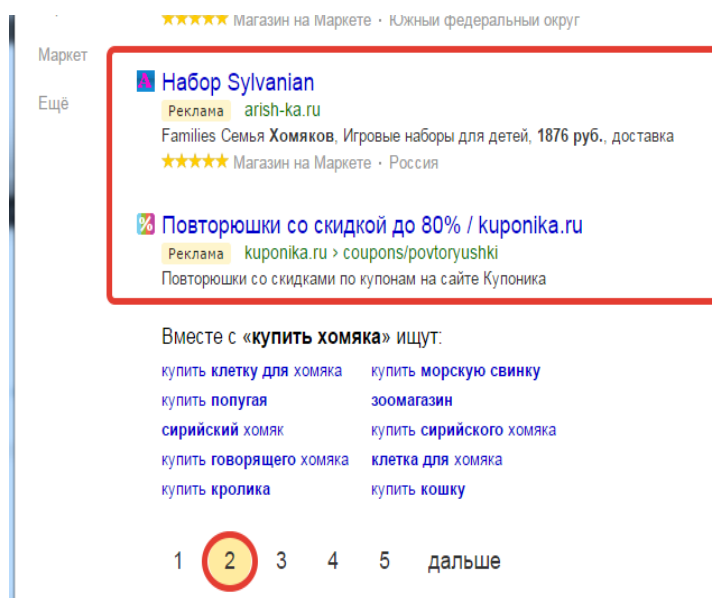


Рисунок 2 – Динамические показы

Для успешного и плодотворного функционирования веб-ресурса необходим целый комплекс таких инструментов. Поэтому разработка и реализация стратегии сайта важна для организации.

3. Разработка стратегии и концепции для продвижения интернет – магазина ООО «Велес Монтаж»

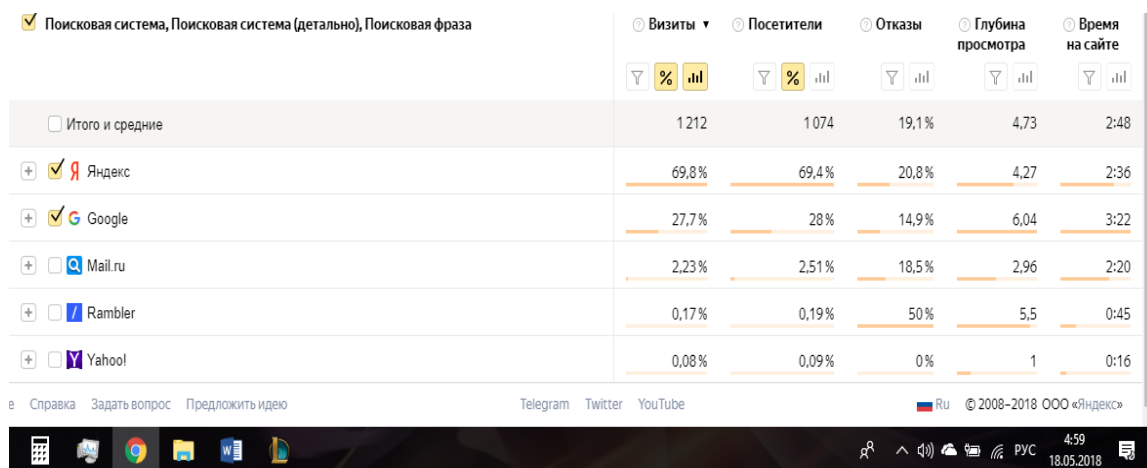
3.1 Выбор и обоснование инструментов продвижения интернет-магазина

Сразу после запуска сайта необходимо реализовывать его продвижение, т.к. это достаточно длительный процесс, оценку результатов и корректировку курса которого, можно провести только спустя некоторое время.

Учитывая сферу деятельности и особенности компании «Велес» для продвижения нового веб-сайта было решено использовать следующие инструменты:

1) Контекстная реклама.

Необходимо провести настройку Яндекс.Директа. Благодаря настройке этого инструмента продвижения веб-ресурса из поисковой системы Яндекс приходит примерно 70% посетителей. С подробной настройкой Яндекс.Директа можно ознакомиться в приложении А. С данными Яндекс.Метрики можно ознакомиться на рисунке 3.



Поисковая система, Поисковая система (детально), Поисковая фраза					
	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
<input type="checkbox"/> Итого и средние	1212	1074	19,1%	4,73	2:48
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс	69,8%	69,4%	20,8%	4,27	2:36
<input checked="" type="checkbox"/> Google	27,7%	28%	14,9%	6,04	3:22
<input type="checkbox"/> Mail.ru	2,23%	2,51%	18,5%	2,96	2:20
<input type="checkbox"/> Rambler	0,17%	0,19%	50%	5,5	0:45
<input type="checkbox"/> Yahoo!	0,08%	0,09%	0%	1	0:16

Рисунок 3 – Данные Яндекс.Метрики

Так же в этой таблице можно увидеть, что поисковые системы Mail.ru, Rambler и Yahoo! не приносят достаточного количества посетителей. У

пользователей пришедших с этих ресурсов минимальные глубина просмотра, время, проведенное на сайте, а также, самый большой процент отказов. Исходя из этих данных следует принять решение, что акцентировать внимание и ресурсы для продвижения в данных поисковых системах не стоит. Наоборот необходимо закрепить более сильные стороны в поисковых системах Яндекса и Google.

На сегодняшний день по количеству пользователей из России поисковая Google догнала Яндекс, что можно увидеть на рисунке 4.

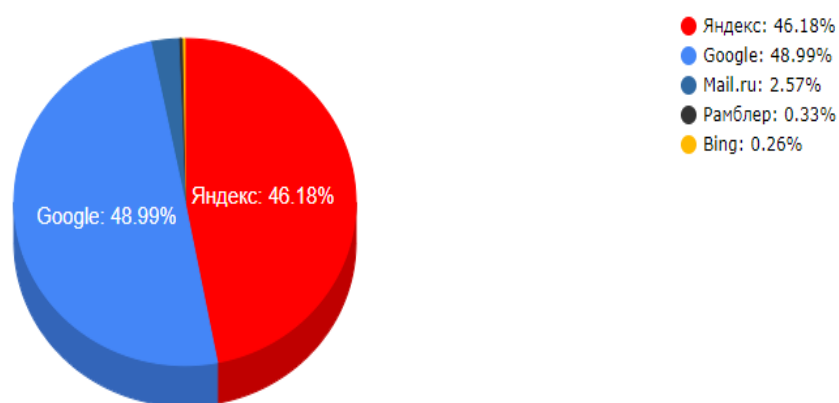


Рисунок 4 – Статистика поисковых систем в России на 2018 год

Разница в процентах достаточно незначительна, однако на две эти поисковые системы приходится 95% всех пользователей из России. Эти данные говорят о возможностях продвижения в данной поисковой системе.

Ежемесячно из поисковой системы Google приходит около 30% посетителей сайта компании. При этом показатели глубины просмотров и времени, проведенное на сайте, выше, чем на Яндексе. Однако компания не использует контекстную рекламу Google AdWords.

Следовательно, если организовать контекстную рекламу Google AdWords можно увеличить количество посетителей сайта Велес примерно на две трети.

2) Медийная реклама.

На сегодняшний день компания не пользуется данным инструментом продвижения. Для компании занимающейся вентиляционным оборудованием организовать подобную рекламу достаточно проблематично. Однако на период каких-либо акций или распродаж вполне реально внедрить рассылку красочных буклетов на почту клиентов. Данный вид рекламы не требует крупных финансовых вложений. Достаточно составить интересный баннер и разослать собранной клиентской базе. Пример такого баннера можно увидеть на рисунке 5.



Рисунок 5 – Пример возможной медийной рекламы

Данный вид рекламы поможет уведомить клиентов о новых предложениях и акциях, а также может значительно увеличить количество посетителей веб-ресурса.

3) Маркетинг в социальных сетях.

Общеизвестный факт – если продавец или его представитель есть в социальных сетях – это повышает уровень доверия к нему. Кроме того, группа в социальной сети – отличная рекламная площадка.

На сегодняшний день у компании нет страниц в социальных сетях.

Наиболее популярные социальные сети в России можно увидеть на рисунке 6.

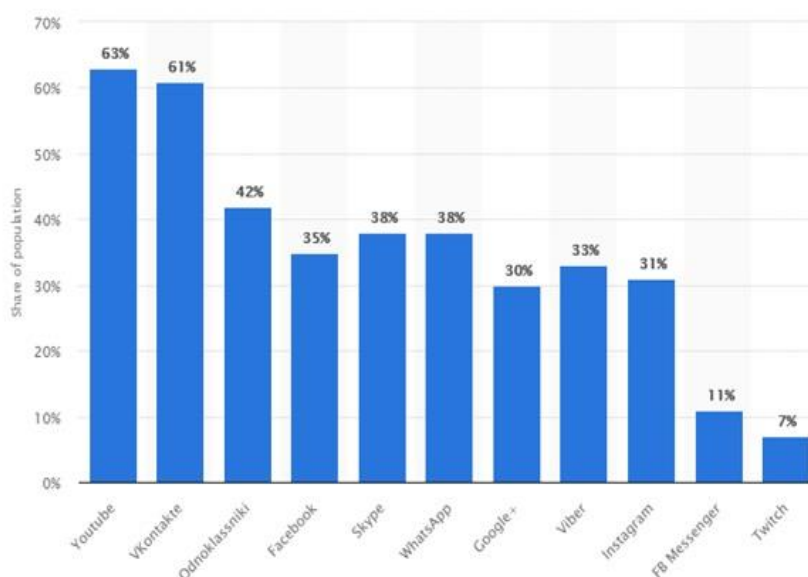


Рисунок 6 – Статистика популярности социальных сетей в России

По данным статистики – самая популярная социальная сеть в России – Youtube. Для компании Велес создать канал на этом видео хостинге реально, но не выгодно. Для того что бы привлечь внимание пользователей контент должен быть познавательным, качественным и уникальным. Учитывая специфику деятельности компании Велес обеспечить такой канал достаточно затратно и проблематично. Ввиду этих причин от создания аккаунта на Youtube компания отказалась.

Одноклассники, Facebook, Skype, Whatsapp, Google+, Viber, FbMessenger – эти социальные сети хороши для общения и рассылок. Однако продвижение продуктов и услуг в них достаточно проблематична.

Twitch – портал для трансляции и общения людей, увлеченных компьютерными играми. Он так же не подходит для продвижения компании Велес.

Instagram – одна из самых популярных социальных сетей. Так же широко используется для рекламы, однако интересующие нас партнеры и организации Красноярска (с которыми Велес может работать в этой сфере на взаимовыгодных условиях) данной сетью почти не пользуются.

Исходя из всего перечисленного выше было решено организовать группу в социальной сети ВКонтакте. В данной группе так же можно размещать информацию об акциях и товарах. Есть возможность разнообразить контент интересной информацией о сфере деятельности компании и предлагаемых товаров. Для первоначального продвижения группы было принято решение – всем покупателям, состоящим в группе Велес, предоставить скидку 5% на увлажнители, очистители и мойки воздуха. Как выглядят подобные публикации в группе можно увидеть на рисунке 7.

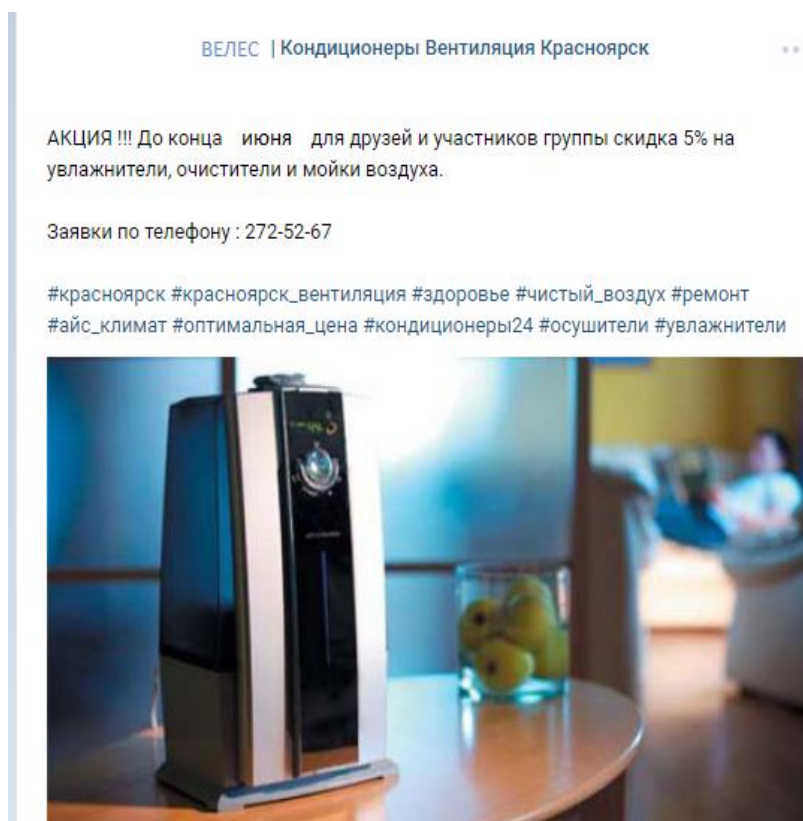


Рисунок 7 – Пример публикации в группе ВКонтакте

4) Управление репутацией в интернете.

На сегодняшний день все жалобные книги переехали на интернет порталы и стали общедоступны. Исходя из личного опыта – большинство покупателей, прежде чем обратиться в ту или иную компанию – обращаются к сайтам, на которых размещены отзывы о самой организации и о качестве предоставляемых услуг. К компаниям, имеющим страницу на подобных серверах, относятся с большим доверием. Подобные информационные ресурсы могут стать как рекламой, так и антирекламой. Поэтому перед тем, как разместить страницу своей организации, например, на Flamp.ru, владельцу компании рекомендуется трезво оценить качество предоставляемых товаров и услуг. Так же необходимо изучить страницы конкурентов на подобных порталах, проанализировать их ошибки и постараться их избегать. Стоит помнить, что положительные отзывы, чаще всего, оставляют лишь крайне довольные клиенты, зато отрицательным отзывом будет удостоена любая погрешность со стороны исполнителя.

Компания Велес уже 3 года предоставляет услуги на рынке вентиляционного оборудования. За это время организация обзавелась клиентской базой, постоянными покупателями, а также, основываясь на собственных ошибках, наладила стабильную деятельность.

Принимая во внимание вышеизложенные факты было решено создать страницу компании Велес на сайте Flamp.ru еще до запуска нового сайта (отзывы оставляют компании, в настройках пользователя не составит труда изменить адрес сайта). Первый отзыв о компании можно увидеть на рисунке 8.

Отзывы 1

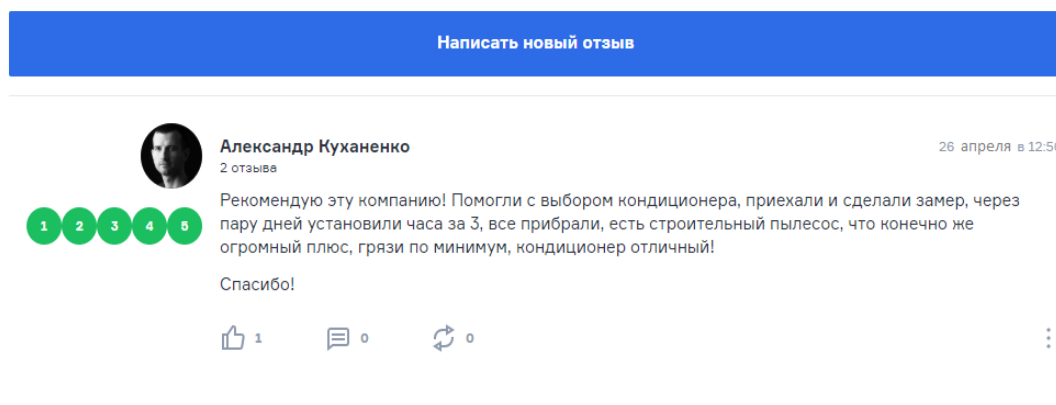


Рисунок 8 – Отзыв о компании Велес

3.2 Разработка стратегии и концепции продвижения интернет-магазина

Как правило, рядовые пользователи интернет-магазинов не являются экспертами в вопросах вентиляции. Поэтому для того, чтобы оснащение дома вентиляционными системами стало простым, удобным и понятным было принято решение переработать сайт компании Велес Монтаж. Благодаря новой удобной конструкции сайта жителям Красноярска станет проще разобраться с вопросами о вентиляционном оборудовании и его комплектующими. Кроме того, на сайте можно будет приобрести мелкие приборы для улучшения качества воздуха, например, увлажнители и ионизаторы. На данный момент сайт находится на этапе переработки и внедрения, решаются последние вопросы с руководством организации. Магазин будет работать на рынок Красноярска. Вопросы доставки, установки и прочих работ решаются по каждому клиенту отдельно, в зависимости от сложности работ.

В тоге концепция компании предельно проста – чистый и свежий воздух в помещении — это важно и просто.

Однако, компании даже с самой выгодной концепцией и уникальным товаром могут быть обречены без грамотно продуманной стратегии продвижения. Для разработки грамотной стратегии необходимо предпринять целый комплекс мероприятий для выявления слабых и сильных сторон организации.

В первую очередь рассмотрим стратегию продвижения фирм конкурентов.

Фирма Климат Контроль – работает на том же рыночном сегменте. У данной компании так же есть сайт, но он очень сложен для обычного пользователя. На сайте очень много теории которая, по большому счету, человека, не разбирающегося в данном вопросе, только введет в заблуждение. Кроме того, каталог организован крайне нелогично. Представлено только описание товара словам продавца, а технические характеристики (мощность, размеры, материалы) отсутствуют. Это явный минус, так как покупатель не может полностью изучить товар и ориентируется только на его внешний вид и характеристику от продавца. Пример из каталога компании Климат Контроль можно увидеть на рисунке 9.



Рисунок 9 – Пример товара из каталога фирмы Климат Контроль

Так же компания не уделила внимания социальным сетям и рекламе. У компании нет аккаунта в социальных сетях. Информации об акциях и других мотивирующих на покупку предложений нет.

У остальных конкурентов похожая ситуация. У некоторых есть аккаунты в социальных сетях. Однако контент там почти не обновляется. Лишь пара организаций настроила контекстную рекламу. Сайты некоторых компаний больше похожи на визитки.

Принимая во внимания все успехи и недочеты стратегий продвижения конкурентов, а также, учитывая все особенности компании и специфику сферы деятельности была разработана простая, но эффективная стратегия продвижения.

Во-первых, компании необходимо работать на увеличение аудитории. По данным статистики в месяц на сайт приходит около 3000 человек. За счет переработки концепции сайта (сайт стал более удобным и понятным пользователю) показатели отказов и глубины просмотров должны сдвинуться в положительную сторону. Для реализации этого пункта стратегии были настроены Яндекс.Дирек . Так же необходимо продолжать следить за показателями статистики сайта и оперативно исправлять возможные трудности, которые являются причинами потери аудитории.

Во-вторых, компании необходимо расширять свою аудиторию в социальных сетях. Работа над аккаунтами в социальных сетях поможет компании завоевать доверие, а также за счёт различных маркетинговых мероприятий (акций, скидок, розыгрышей) привлечь новых покупателей и укрепить деловые отношения с постоянными клиентами.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенной стратегии продвижения интернет-магазина

Реклама – один из важных и результативных способов продвижения товаров/услуг компании. И хотя этот инструмент не всегда является основным, но очень часто это самый затратный элемент маркетингового бюджета.

Реклама – это тоже продукт, и размер этого рынка очень значительный. Основное требование, которое предъявляется к рекламе – это эффективность. И это понятно, так как результат вложения денежных средств не может не волновать предприятия и фирмы, которые являются заказчиками и покупателями рекламных компаний.

Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования, как правило, предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Основными задачами оценки эффективности продвижения промышленного продукта являются:

- обеспечение соответствия программы продвижения целям маркетинговой деятельности организации;
- определение эффекта по продвижению продукции;
- определение эффективности используемых средств продвижения

Простейший расчет экономической эффективности рекламы может быть выполнен по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_\phi = \Pi - P_p, \quad (1)$$

где \mathcal{E}_ϕ – эффективность рекламы;

Π – прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы;

R_p – расходы (затраты) на рекламу.

Рассчитаем эффективность маркетинговых внедрений за последний месяц. На 01.05.2018 месячная прибыль организации составляла 421 658 рублей, что является стабильным средним показателем для компании. После внедрения инструментов продвижения (Яндекс.Директ, создание группы Вконтакте, создания аккаунта на Флампе) прибыль магазина увеличилась до 501 986 рублей. При этом компания оплатила только взнос для Яндекс.Директа – 8000 рублей. Все остальные инструменты были настроены и внедрены бесплатно в рамках данной дипломной работы. Так как средняя месячная прибыль равна примерно 435 000 рублей, значение прибыли полученной от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы – 66 986 рублей.

Рассчитаем эффективность рекламы по данной формуле:

$$\mathcal{E}_\phi = 66986 - 8000 = 58986. \quad (1.2)$$

В дальнейшем разработанная стратегия обойдется компании несколько дороже, но только в том случае если будут привлечены сторонние специалисты. Однако, несмотря на это, данная стратегия имеет положительное влияние на товарооборот.

Экономическая эффективность рекламы может также выражаться коэффициентом по экономической эффективности затрат на рекламу, рентабельностью рекламы и др. показателями. Коэффициент экономической эффективности рекламы определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного в результате воздействия рекламы на потребителя, и расходами на нее. Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = T_d * H_T / 100 - (Z_p + P_d), \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Z_p – затраты на рекламу, руб.;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах: эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение; эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное); эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

$$\mathcal{E} = 66986 * 60 / 100 - (8000 + 3000) = 29192 \quad (2.1)$$

В данном случае эффект от рекламного мероприятия больше затрат. Внедрение данной стратегии продвижения можно считать прибыльной.

Месячные данные не дают точной картины после внедрения продвижения, однако все использованные инструмент принесли прибыль. Акции в социальных сетях так же сказываются положительно, около 200 человек воспользовались акциями и купонами из группы Вконтакте.

В целом, несмотря на простоту стратегии, методы оказались эффективными. Если компания продолжит работать в данном направлении, придерживаясь обозначенной стратегии, тенденции к росту продаж будут увеличиваться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня важную роль в развитии любой успешной компании, наряду с менеджментом играет и маркетинг, как известно, современное общество живет по законам рынка, а маркетинг помогает эти законы соблюдать и всегда быть в курсе законодательных нововведений. Использование маркетинговых инструментов одинаково важно, как для онлайн, так и для традиционных компаний, особенную важность это имеет для компаний, которые только выходят на рынок, так как формирование полноценной концепции напрямую зависит от грамотного использования возможностей маркетинга, так как концепция играет основополагающую роль в маркетинговой деятельности и определяется следующими факторами:

- Процесс выработки концепции компании предполагает проведение всесторонней оценки факторов, лежащих в основе деятельности компании.

- Формирование концепции компании обеспечивает определение стратегических целей, без чего не мыслимо обеспечить долгосрочную конкурентоспособность и успех бизнеса.

- Концепция компании имеет большое значение для коммуникации как внутри компании (позволяет лучше понять цель бизнеса её сотрудникам), так и вне её (способствует доведению информации до акционеров, поставщиков и потребителей).

Кроме этого в ходе данной работы концепция была рассмотрена, как часть стратегии продвижения, что позволило сделать вывод, что концепция является основополагающим элементом стратегии продвижения

Коротко говоря о факторах выбора и этапах разработки стратегии продвижения, можно констатировать, что стратегия продвижения основана на сегментации, дифференциации и позиционировании. Она направлена на поиск конкурентного преимущества фирмы на рынке и разработку такого комплекса маркетинга, который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество.

Рассмотрев основные стратегические инструменты продвижения компании, удалось проанализировать специфику продвижения интернет-компании. Для этого интернет был рассмотрен, как особая коммуникационная среда и были выделены следующие особенности:

- Интернет обеспечивает интерактивный процесс реализации коммуникации;
- многовариантность реализации взаимодействия отправителя и получателя информационного сообщения в интернет– среде на базе таких моделей коммуникации как: «многие ко многим», «один ко многим» и «один к одному»;
- реализованные в интернет – среде поисковые программы позволяет получателям информационного сообщения занимать активную позицию в коммуникационном процессе;
- многовариантность представления информации при создании информационного сообщения;
- высокий уровень гибкости коммуникационной среды;
- потенциал нелинейного, перекрестного предоставления информации, при коммуникациях.

В целом, на сегодняшний день в сфере ведения бизнеса в Интернете формируется благоприятная обстановка, где растущий спрос стимулирует предложение. А специфика ведения бизнеса в Интернете заключатся в следующем:

- дорогая доставка товаров, и часто интернет-магазинам приходится субсидировать ее;
- ведения бизнеса в Интернете, в основном, продвигают специалисты по созданию веб-страниц и информационным технологиям, а не эксперты по торговле и организации бизнеса. В результате – много экспериментальных разработок и интернет-магазинов, которыми не слишком удобно пользоваться и покупателям, и продавцам.

– большая роль наличных денег – более 60 % предпочитают оплачивать покупки наличными, что препятствует развитию интернет– торговли;

– сохраняется недоверие потребителей к ведению бизнеса в Интернете.

В итоге была разработана концепция интернет-магазина veles24.ru. В рамках данной концепции была определена стратегическая цель компании, которая заключается в увеличении узнаваемости и социализации компании. Таким образом, были выполнены все поставленные задачи, а, следовательно, достигнута цель работы.

Таким образом, в ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы был получен бесценный опыт, который помог познакомиться с механизмом продвижения компании в интернете, что несомненно пригодиться в будущей деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2016. – 384 с.
2. Алехина Г.В. Основы Интернет-экономики и электронного бизнеса / Г.В. Алехина. – Москва: 2014. – 99 с.
3. Багрин Ю. В. Интернет как новый маркетинговый канал. Маркетинг и реклама / Ю. В. Багрин. – Москва: АСВ, 2014. – 105 с.
4. Барабаш В.В. Менеджмент. / В.В. Барабаш, В.Л. Музыкант – М.: ПАИМС, 2016. – 298 с.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2017. – 672 с.
6. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Т.А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. С. 17-21.
7. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / А.А. Бурдинский // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. С. 28-32.
8. Бухгалтерия.ру [Электронный ресурс]: Как рассчитать прибыль предприятия. Режим доступа: <http://www.buhgalteria.ru/article/n64562>
9. Воронкова, О. В. Маркетинг: учебное пособие / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков. – Тамбов: Издание 2015. – 120 с.
10. Вишняков Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселева. – Москва: КНОРУС, 2013. – 328 с.
11. Гагин А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях / А. Гагин – Москва: Jet Infosystems, 2015. – 213 с.
12. Галошина Л. Г. Товар в маркетинге / Л. Г. Галошина. – М.: Издательство центр Маркетинг, 2017. – 34 с.
13. Галкин С.Е. Бизнес в Интернет / С.Е. Галкин – Москва: Центр, 2013. – 154 с.

14. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева // Серия «Высшее образование» М.: Московский гуманитарный институт. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2017. – 320 с.

15. Грамматчиков А. Н. Время узнавания потребителя / А. Н. Грамматчиков // Эксперт, 2013. - № 2: Специальный номер. – С. 41-47.

16. Гуков М. Рекламный бюджет фирмы: Как определить его, чтобы реклама была успешной / М.Гуков // Бизнес. – 2013. - № 9/10. – С.40-41.

17. Гуров Г.Г. Интернет для бизнеса / Г.Г. Гуров – Москва, 2013. – 95 с.

18. Денисов С. Актуальные проблемы теории и практики брендинга / С. Денисов // Рекламный мир. – 2015. – № 6. – С.46-54.

19. Димова, Н. И. Особенности эмоционального потребительского поведения / Н. И. Димова // Маркетинг в России и за рубежом, 2013. - №4. – С. 42 – 46.

20. Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы / Г.Г. Дитятев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 2. – С.62-69.

21. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : Учебное пособие / И. А. Дубровин. – Москва: Дашков и Ко., 2014. – 312 с.

22. Домин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домин – СПб: Питер, 2014. – 380 с.

23. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2015. – 285 с.

24. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Т. Н. Жукова . – СПб. : Вектор, 2016. – 256 с.

25. Закарян И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций / И. Закарян, И. Филатов – Санкт-Петербург: БХВ, 2014. – 32 с.

26. Интернет-торговля 2017. [Электронный ресурс]: Данные о показателях интернет торговли за последние годы – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/internet_torgovlja_2017/0-647

27. Исследование рынка интернет-торговли в регионах РФ: как, что и где покупают россияне. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://newretail.ru/business/e_commerce/issledovanie_rynka_internet_torgovli_v_regionakh_rf_kak_chno_i_gde_pokupayut_rossiyane8145/

28. Капферер Ж. Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж. Н. Капферер – Москва: Инфра-Контакт, 2013. – 210 с.

29. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. Пер. с англ.; общ. ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 2015. – 244 с.

30. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2014 – 1056 с.

31. Крылова Ю.В. Развитие рынка рекламы в России / Ю.В. Крылова // Вестн. С.-Петерб. Сер. 5. Экономика. – Вып. 4. – С .47-53.

32. Липсиц И. В. Модели потребительского поведения / И. В. Липсиц // Маркетинг, 2014. - № 3 (124). – С. 108-125.

33. Макаренкова Е.В. Сетевая экономика: учебное пособие / Е.В. Макаренкова. – Москва: Изд. центр Евразийского открытого института, 2015. – 120 с.

34. Маленков, Ю. А. Стратегический менеджмент: учебник / Ю. А. Маленков. – М.: Проспект, 2013. – 224 с.

35. МАСМИ [Электронный ресурс]: агентство маркетинговых исследований (проект «Онлайн монитор») – Режим доступа: www.onlinemonitor.ru

36. Меликян, О. М Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 264 с.

37. Мокшанцев, Р. И. Психология стимулирования: учеб.пособие / Р. И. Мокшанцев. – Новосибирск : Сибирское соглашение, 2014. – 230 с.

38. Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга / Е.А. Михайлова // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. С.55-59.

39. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2013. – 320 с.
40. Павленко А.Ф. Теория и практика маркетинга в России: Монография / А.Ф. Павленко, А.В. Волчанка, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук и др.; Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф., акад. АПН России А.Ф. Павленко. – М.: МГР, 2015. – 584 с.
41. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова – Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2013. – с. 141-148.
42. Принцип электронного бизнеса / Перевод: Рубцов В., Грачева М.В. – Изд-во: Открытые системы, 2015. – 58 с.
43. Пэтл К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М.П. Маккартни, Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2016. – 96 с.
44. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. пер. с англ. / Под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2016. – 656 с.
45. Смирнов Л.И. Информационная глобализация и Россия: вызовы и возможности / Л.И. Смирнов. – Москва: Издательский дом «Парад», 2015. – 392 с.
46. Староверова О.В. Влияние рекламы на реализацию продукции /О.В. Староверова // Социол. исслед. – 2014. – № 8/9. – С .137-139.
47. Столяров Д.Ю. Тенденции развития интернет-продаж турпродукта: региональный аспект / Д.Ю. Столяров // Sochi Journal of Economy. – 2016. – № 2. –С. 118–122.
48. Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник / И.А. Стрелец. – Москва: Эксмо, 20016. – 208 с.
49. Терехин К. И. Книга коммерческого директора: способы увеличения объема продаж / К. И. Терехин. – СПб: Питер, 2017. – 224 с.
50. Титова Н.Е. Маркетинг: учебное пособие для студентов высш. учеб. Заведений / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2013. – 352 с.

51. Чаплина А.М. Интернет-продажи как одна из форм неформальной экономики / А.М. Чаплина // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 4 – 5 (48). – С. 173–176.

52. Услуги по продвижению Интернет-магазина. [Электронный ресурс]: Категории инструментов и услуг для продвижения. Режим доступа: <http://www.expertplus.ru/uslugi/seo-prodvizhenie-internetmagazina-saita/>

53. Чаплина А.М. Механизм сетевых интернет-продаж на примере сайтов Avito, Slando, Olx, Из рук в руки, Вконтакте / А.М. Чаплина // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 8–2 (52). – С. 176–179.

54. Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: полный обзор для новичков + основные инструменты и стратегии продвижения. Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internetmarketing.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Создание компании

Шаг 1 из 2

Создание компании

Текстово-графические объявления

Название компании ⓘ КондиционерыПоиск - десктоп ×

РАСПИСАНИЕ ПОКАЗОВ

Даты проведения
кампании ⓘ с 01 мая 2018 📅 + Дата окончания

Временной таргетинг ⓘ Круглосуточно

Изменить

ГЕОГРАФИЯ

Регион показов ⓘ Красноярский край

Изменить

☒ Расширенный географический таргетинг ⓘ

Создание компании

УПРАВЛЕНИЕ ПОКАЗАМИ

Стратегия ⓘ Ручное управление ставками
Дневной бюджет 300.00 руб., стандартный режим показов

Изменить

Настройки в сетях ⓘ Расход в сетях не ограничен
Максимальная ставка — 50% от назначенной ставки на поиске
Удерживать среднюю ставку ниже средней ставки на поиске

Изменить

Корректировки ставок ⓘ Мобильные

Добавить

☐ Останавливать объявления при неработающем сайте ⓘ

ВИЗИТКА

Использовать единый адрес
и телефон ⓘ нет

МЕТРИКА

Счётчики Метрики ⓘ

Добавить

☒ Размечать ссылки для Метрики ⓘ

Специальные настройки

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НАСТРОЙКИ

Запрещённые площадки и внешние сети

Добавить

Минус-фразы

Добавить

Дополнительные релевантные фразы

Расход в пределах 40% от общего расхода
Цель не задана

Изменить

Количество групп объявлений на странице кампании

20

×

Запрещение показов по IP-адресам

Добавить

☐ Отключить подстановку части текста в заголовок

☒ Отображать данные об организации из Яндекс.Справочника при показе объявлений на Яндекс.Картах

☐ Не учитывать автоматически остановленные объявления конкурентов при выставлении ставок

☐ Добавить кампанию в самые важные

Настроенная группа показов

Группа 3329079425

1 объявл. >

№ M-5742007037

Кондиционер. Цена с монтажом. Кондиционер. Цена с монтажом. Привезем и установим. Гарантия 5 лет. Здесь!

Регионы показа: Красноярск

Дополнения: быстрые ссылки

Редактировать группу...

Копировать группу...

Остановить

Минус-фразы на группу

Метки

Группа 3329079443

1 объявл. >

№ M-5742007046

Инверторные кондиционеры системы.

Условия показа ↑

Показы

Клики

CTR

Объём трафика

Прогноз ставок, руб.

Спис. цена, руб.

Ставка, руб.

Прогноз трафика

Для группы могут быть применены корректировки ставок до -100%

Ключевые фразы

Для всех ключевых фраз:

кондиционер цена

41

6

14.63

111

2 972.80

55.50

25.00

62

100

62.30

25.20

75

28.60

20.20

15

19.50

11.30

5

2.90

2.90

Действие:

Выберите

выполнить

Сохранить

1 2

Работа Яндекс.Директа

Яндекс

кондиционеры красноярск с установкой

Найти

Поиск

Картинки

Видео

Карты

Маркет

Новости

Переводчик

Музыка

Ещё

Продажа и установка кондиционеров – В Красноярске!

Услуги

Примеры работ

Каталог

Отзывы

climate-ice.ru/купить-кондиционер

реклама

Подбор, продажа и обслуживание кондиционеров с гарантией! Выезд замерщика бесплатно

Гарантия на установку · Выезд замерщика бесплатно · Бесплатная доставка

Контактная информация · +7 (391) 272-64-33 · пн-вс 8:00-21:00 · Красноярск

Монтаж кондиционеров. Красноярск. – Делаем воздух свежим!

Сравните цены и условия

Монтаж от профессионалов

Подбор кондиционера

реклама

Установка кондиционера. Квартира. Всех видов сплит систем. Гарантия 2 года. Здесь!

Контактная информация · +7 (391) 214-25-22 · пн-вс 9:00-19:00 · Красноярск

Кондиционер Samsung – новинка с Wind-Free

Онлайн-магазин

Полный каталог

Все кондиционеры

Для дома

samsung.com

реклама

Быстрое охлаждение с Wind-Free · Фильтр тонкой очистки!

Контактная информация · +7 (495) 555-55-55 · круглосуточно м. Баррикадная

Нашлось 45 млн результатов

666 показов в месяц

Дать объявление

Показать все

64